

Е. А. Заглада, Н. А. Луговой

Автомобильно-дорожный институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный технический университет»
в г. Горловка

ПОСТРОЕНИЕ МЕХАНИЗМА КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА, ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Статья посвящена решению актуальной проблемы коммуникации в практике управления отечественных субъектов хозяйствования корпоративной социальной ответственности, как элемента взаимодействия с властью и обществом для достижения повышения качества жизни на основе формирования благоприятной для развития человека и общества среды.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; взаимодействие бизнеса, власти и общества; ресурсная организация; приоритетное направление; механизм коммуникационного взаимодействия

Введение

Процессы взаимодействия бизнеса, государства и общества остаются актуальной проблемой формирования институциональной среды. Совершенствование процесса взаимодействия участников корпоративной социальной ответственности (КСО) подразумевает соблюдение правил и принципов партнерства, взаимовыгодного сотрудничества, которые формируют основу для развития промышленности, определяют рамки общественного благосостояния, отображают уровень развития государства. Коммуникационное взаимодействие в рамках корпоративной социальной ответственности – это процесс обмена информацией между всеми участниками данного взаимодействия, который направлен на достижение общих целей наиболее результативным способом.

Анализ исследований и публикаций

Объективная ценность социальной ответственности состоит в том, что она позволяет промышленным предприятиям минимизировать негативное воздействие своей производственной деятельности на общество и помогает формировать предсказуемость, доверие, общие ценности и социальный капитал. Благодаря социальной ответственности компании становятся важным элементом, развивающим институциональную структуру общества.

Большой вклад в развитие концепции социальной ответственности внесли как отечественные, так и зарубежные ученые-экономисты, среди которых: В. О. Бессарабов, Ю. Е. Благоев, Г. Боуэн, А. С. Васильев, С. Ф. Гончаров, Е. С. Григорян, П. Друкер, М. И. Корсакова, А. Е. Костин, Н. А. Кричевский, А. Кэрролл, С. Е. Литовченко, Д. Маттен, Дж. Мун, Т. Б. Надтока, Ю. Е. Петруня, Ю. Л. Петрушевский, М. Портер, А. Е. Ревунов, Р. Стенли, Г. Л. Тульчинский, Е. С. Чернов, М. Фридман, И. А. Юрасов и др.

Целью статьи является разработка механизма коммуникационного взаимодействия участников корпоративной социальной ответственности, которая включает представителей промышленных предприятий, государства, а также представителей общества и общественных организаций, напрямую связанных с социально ответственной деятельностью.

Основные результаты исследования

В силу многогранности понятия «социальная ответственность» большинство научных трактовок выделяют в его основе добросовестное ведение бизнеса и добровольное участие в улучшении жизни общества. Вместе с тем, существенное развитие социальная ответственность получает за счет стимулирования со стороны представителей гражданского общества и власти. Поскольку КСО предполагает добровольное участие в совершенствовании условий труда сотрудников; выплате премий, надбавок, повышении заработной платы, поощрений; в помощи нуждающимся; в сохранении природных ресурсов и биологического разнообразия; в развитии общества, промышленности и технологий; одновременно с этим, стремясь снизить негативные последствия деятельности человека на окружающую его среду, можно дать следующую трактовку социальной ответственности промышленных предприятий:

социальная ответственность промышленных предприятий – это добровольная деятельность, связанная с минимизацией негативных внешних эффектов, возникающих в результате производственного процесса, затрагивающая не только участников бизнеса, но и общество в целом, направленная на решение социальных проблем, защиту окружающей среды и улучшение общества в целом.

Корпоративная социальная ответственность должна базироваться на некоторой совокупности принципов, которые наиболее емко выражают сущность данного явления. Принципы построения системы КСО, предложенные Э. М. Коротковым, О. Н. Александровой и С. А. Антоновым представлены в таблице 1 [1].

Таблица 1 – Принципы построения системы КСО

№ п/п	Принцип	Функция, которую он обеспечивает
1.	Системности	Обеспечение эффективности реализации функций и направлений корпоративной социальной ответственности в системе корпоративного управления
2.	Комплексности	Скоординированность деятельности организации по трем направлениям: экономическому, социальному, экологическому
3.	Интегрированности	Ответственность перед обществом в целом, а также перед отдельными стейкхолдерами. Интегрирована в основную деятельность организации
4.	Подотчетности	Подотчетность перед заинтересованными сторонами и обществом в целом; соответствие принятым на себя обязательствам и применяемым стандартам
5.	Адресности	Выполнение определенной обязанности по отношению к определенному заинтересованному лицу, кругу лиц
6.	Динамичности	Учет меняющихся интересов общества при планировании и реализации мероприятий в сфере КСО
7.	Инновационности	Непрерывное совершенствование и гармонизация мероприятий и технологий их реализации
8.	Открытости	Открытость всех действий организации в области КСО и открытость отчетности
9.	Кооперации	Объединение организаций с другими организациями, ассоциациями, союзами, с различными стейкхолдерами для решения социально-экономических проблем
10.	Интеграции	Признание и соблюдение определенных правил поведения в бизнесе
11.	Результативности	Обеспечение взаимосвязи финансовых показателей деятельности организации с его активной социально ответственной позицией
12.	Последовательности	Развитие деятельности организации в области корпоративной социальной ответственности в определенной последовательности

Информирование о социально ответственной деятельности бизнеса является актуальным в современном мире, поскольку своевременное оповещение о социально-ориентированных программах может привлечь дополнительных участников взаимодействия, что в целом отразится на эффективности проводимых мероприятий. Кроме этого, реализация социально значимых программ может повлиять на социальный статус и имидж организации, что может отразиться на деятельности организации как в отношении собственных клиентов/покупателей, вызвав их одобрение либо чувства сопричастности и лояльности, так и в отношениях с поставщиками и клиентами как представителями делового сообщества [2].

Базовыми вопросами в сфере корпоративных коммуникаций являются эффективное и рациональное управление корпоративной репутацией, формирование репутационного капитала, построение доверительных отношений с общественностью и стейкхолдерами [3].

В концепции корпоративной социальной ответственности коммуникационное взаимодействие бизнеса, власти и общества может преследовать три основные цели:

- 1) обеспечить успешное завершение проекта, способствующего достижению поставленных бизнес-целей, за счет удовлетворения информационных потребностей участников бизнеса и клиентов;
- 2) предоставлять заинтересованным сторонам точную и достоверную информацию о ходе и результатах проекта для повышения уровня их доверия и вовлеченности;
- 3) создать условия для эффективного взаимодействия всех участников бизнес-процесса, способствующие своевременному обмену информацией и координации действий.

Корпоративные коммуникации ориентированы на снижение напряженности среди заинтересованных сторон за счет уменьшения уровня информационной неопределенности. Как отмечает И. Ю. Беляева, воздействуя на количественные и качественные параметры информации, поступающей к стейкхолдерам через различные информационно-коммуникационные каналы, «компания может укрепить свою репутацию как надежного и авторитетного источника информации в условиях экономического хаоса, повысить доверие к себе и улучшить свой имидж» [4].

В начале любой социально ответственной деятельности компании необходимо определить приоритетные направления КСО, исходя из специфики ее деятельности. Рассмотрим приоритетные направления КСО в России (рисунок 1).

Поскольку КСО должна органично вписаться в стратегию и политику компании, необходимо определить, что могла бы делать компания с позиции КСО в рамках своего основного бизнеса, изучить ожидания заинтересованных сторон, грамотно рассчитать свои силы и имеющиеся ресурсы. После того, как определены приоритетные направления КСО, компании необходимо продумать, каким образом будет построена внутренняя система управления КСО. Тут необходимо обратить внимание на следующие вопросы: механизмы принятия решений и их реализации; мониторинг; оценка эффективности проведенных мероприятий.

Каждая фирма имеет уникальные характеристики и обстоятельства, которые будут влиять на то, как она функционирует и определяет свои социальные обязанности. Тем не менее, приступить к внедрению КСО можно на систематической основе – в соответствии с миссией фирмы и с учетом ее деловой культуры, среды и профиля рисков, а также условий работы. КСО может быть введена поэтапно, сосредоточив внимание на приоритетах в соответствии с ограниченными ресурсами или временем. В качестве альтернативы могут применяться более комплексные и систематические подходы. Суть в том, что КСО необходимо интегрировать в основные решения, стратегии, процессы управления и действия фирмы.

Для того, чтобы определить потребности населения, необходимо взаимодействовать с организациями, которые ежедневно сталкиваются с проблемами, непосредственно возникающими у населения – Управлением труда и социальной защиты населения (УТЦЗН), профсоюзными организациями, ресурсными организациями, среди которых общественные организации, некоммерческие организации, благотворительные фонды и т. д.

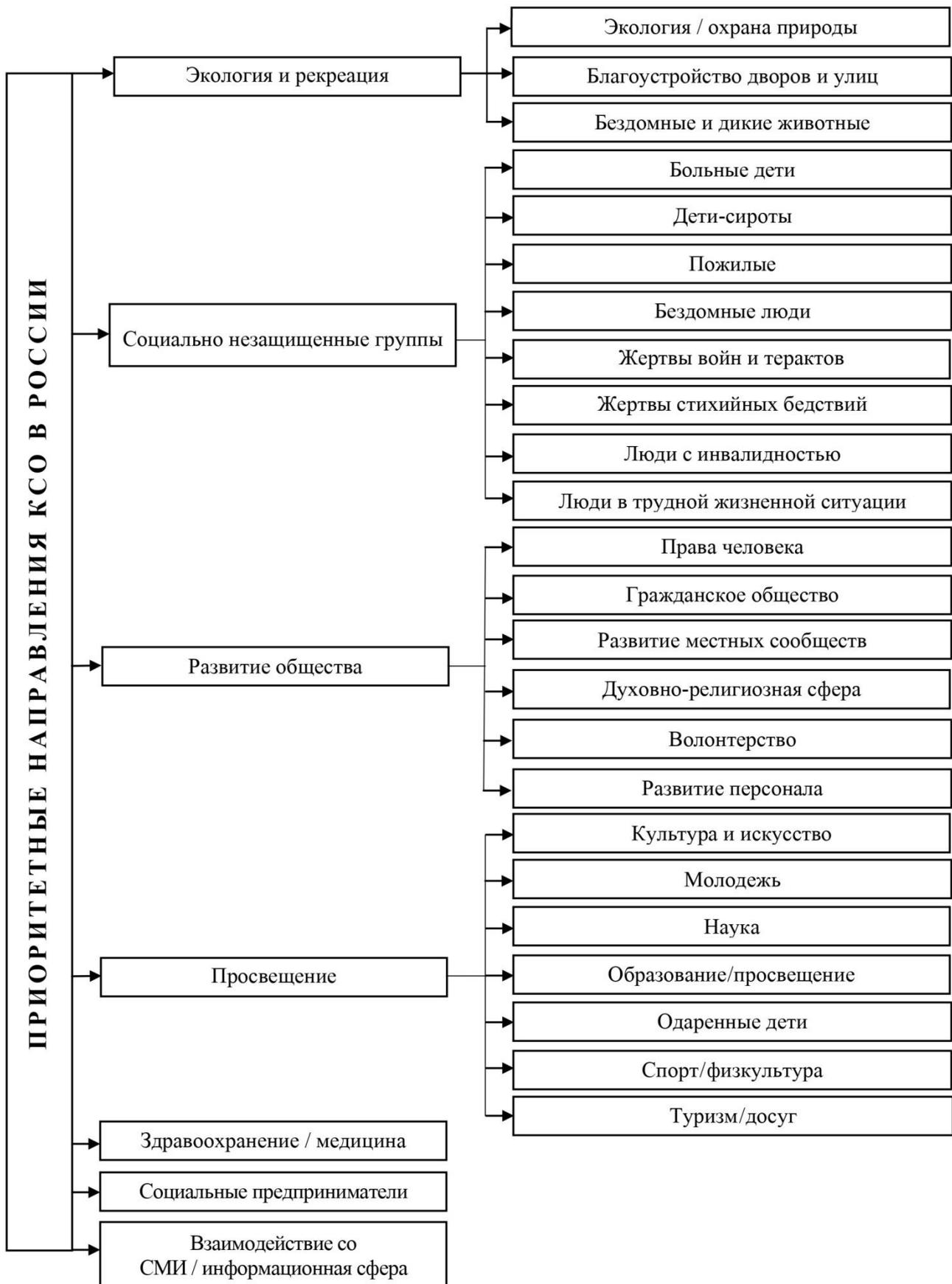


Рисунок 1 – Приоритетные направления КСО в России

Поскольку участие ресурсных организаций в социально ответственной деятельности в России получило широкое распространение, рассмотрим несколько примеров (таблица 2):

Таблица 2 – Основные ресурсные организации, вовлеченные в КСО в России [5]

№ п/п	Ресурсная организация	Основная характеристика
1.	Фонд региональных социальных программ «Наше будущее»	Цель фонда – развитие социального предпринимательства на территории России; миссия фонда – выступать в качестве катализатора позитивных социальных изменений в российском обществе путем оказания поддержки и предоставления финансирования предприятиям, деятельность которых направлена на решение проблем общества
2.	Impact Hub Moscow	Центр поддержки социальных инноваций и предпринимательства, площадка для работы и проведения мероприятий
3.	Ассоциация менеджеров России	Главной задачей ассоциации является формирование повестки руководителей российских компаний, обмен передовым опытом и продвижение консолидированной позиции сообщества топ-менеджеров в области корпоративной ответственности перед обществом
4.	Фонд президентских грантов	Некоммерческая организация, являющаяся единым оператором грантов Президента РФ, предоставляемых на развитие гражданского общества; один из институтов развития некоммерческого сектора экономики России
5.	Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП)	Общероссийская организация, представляющая интересы деловых кругов как в России, так и на международном уровне. Осуществляет свою деятельность посредством двух юридических лиц, обладающих различным правовым статусом – общероссийского объединения работодателей ООР «РСПП» и общероссийской общественной организации РСПП
6.	ООО «Мониторинг устойчивого развития»	Основная задача – популяризировать цели устойчивого развития в России, объединяя всех участников экосистемы ESG (государство, бизнес, инвесторов)
7.	Фонд международных стандартов финансовой отчетности (Фонд МСФО)	НКО, представляющая общественные интересы, созданная для разработки единого набора высококачественных, понятных, обязательных и всемирно признанных стандартов бухгалтерского учета и раскрытия информации в области устойчивого развития – Стандартов МСФО, а также для продвижения и облегчения принятия этих стандартов
8.	Infragreen	Платформа для объединения экспертов и практиков в области устойчивого развития для совместных действий по лоббированию этических принципов в деятельности человека, обмену опытом, демонстрации успехов и выявлению барьеров по формированию долгосрочных ценностей
9.	Экологический союз (экомаркировка «Листок жизни»)	Специализируется на разработке «зеленых» стандартов и экологической сертификации. Приоритетное направление – развитие экологической маркировки I типа (ISO 14024) «Листок жизни», призванной сохранить здоровую окружающую среду для будущих поколений
10.	Лига Зеленых Брендов	Объединение компаний, внедряющих в свои бизнес-модели принципы устойчивого развития. Участники вместе создают критерии «зеленых» товаров – основу для будущей национальной экосертификации
11.	Коалиция за устойчивое развитие страны (КУРС)	Собрание представителей гражданского общества, содействующее достижению Целей устойчивого развития в России и за рубежом к 2030 году. В коалицию входят российские НКО, бизнес, образовательные учреждения, исследовательские институты, профсоюзы, журналисты, гражданские активисты и общественные деятели, экспертиза которых охватывает все направления устойчивого развития

Рассмотрев основные принципы построения системы корпоративной социальной ответственности и основные организации (представителей общества), которые могут быть непосредственными участниками социально ответственной деятельности наряду с государством и промышленными предприятиями, перейдем к разработке механизма коммуникационного взаимодействия участников корпоративной социальной ответственности (рисунок 2).

Первый этап – определение потребностей населения, благодаря которым возможно формирование приоритетов социальной ответственности в стране в целом (формируется согласно с запросами УТСЗН, профсоюзных организаций, ресурсных организаций, НКО, благотворительных фондов и т. д.). Далее следуют формирование стратегии развития социальной ответственности и инвестиционной деятельности, и формирование концепции социальной ответственности на уровне бизнес-единиц, в результате которых на уровне государства получаем следующий результат: повышение качества жизни на основе благоприятной для развития человека и общества среды, а также формирование социально ориентированной модели производства.

Следующий этап – развитие и практическое применение норм и правил обязательного применения на предприятиях (например, соответствие стандартам качества товара/услуги, соответствие стандартам экологического менеджмента, соответствие стандартам системы управления безопасностью и гигиеной труда и т. д.) влечет за собой развитие регуляторов деятельности хозяйствующих субъектов – создание правительственных организаций общегосударственного уровня, которые наделяются на основании законодательных и подзаконных актов полномочиями в отношении хозяйствующих субъектов и профессиональных видов деятельности (например, надзор, аккредитация, лицензирование).

На этом этапе также предполагается возникновение добровольных инициатив с повышенными социальными и экологическими требованиями к продуктам/услугам.

Далее – создание благоприятных условий для взаимодействия государства, бизнеса и общества. Взаимодействие государства и частного сектора происходит через государственно-частное партнерство (ГЧП) – совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях, а также за счет создания платформы для интеграционного взаимодействия участников социально ответственной деятельности.

На следующем этапе происходит разработка инструментов и процедур реализации социальной ответственности, разрабатывается ее методическое обеспечение, которое позволяет произвести оценку уровня социальной ответственности производства; анализ производственной деятельности; мониторинг проектов; создание системы стимулов для развития социально ответственного бизнеса.

На этапе создания статусов и ролей участников социально ответственной деятельности формируется совокупность прав и обязанностей каждого отдельно взятого участника взаимодействия: статус является совокупностью прав, привилегий и обязанностей, а роль – действием в рамках этой совокупности прав и обязанностей.

Следующий этап – создание социальной программы на предприятии, нацеленной на решение конкретной (-ых) социальной проблемы.

Последним этапом является создание социального отчета – публичного инструмента предоставления заинтересованным сторонам и обществу в целом информации о результатах социальной политики предприятия.

Вопросам информации и информационных потоков, а также их применения в стратегическом управлении важную роль отводит И. К. Ларионов [6]. Немаловажным является привлечение СМИ к освещению деятельности предприятия в области КСО, поскольку публикации в СМИ могут повысить интерес к социальной ответственности, привлечь инвесторов, покупателей, клиентов к реализации идей КСО, а также дают возможность предприятию получить обратную связь.

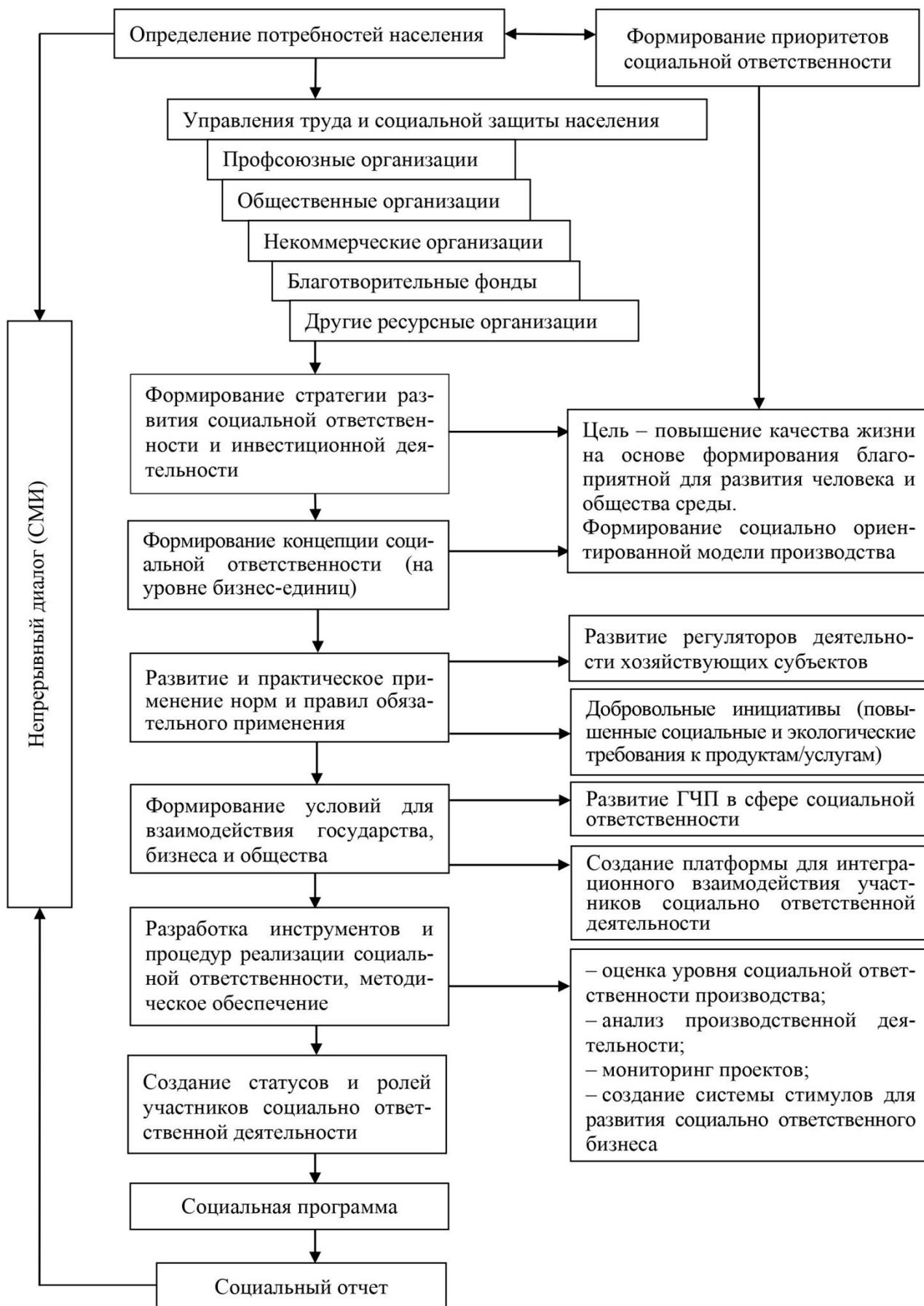


Рисунок 2 – Разработка механизма коммуникационного взаимодействия участников КСО

Выводы

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы: механизм взаимодействия участников корпоративной социальной ответственности представляет собой ответственность бизнеса, государства и общества в целом, основанную на общности взглядов, целей и интересов. Основная цель, объединяющая участников КСО – повышение качества жизни на основе формирования благоприятной для развития человека и общества среды, а также формирование социально-ориентированной модели производства.

Список литературы

1. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. – Москва : Юрайт, 2015. – 445 с. – ISBN 978-5-9916-3577-6.
2. Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. – Москва : Дашков и К, 2023. – 248 с. – ISBN 978-5-394-05430-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/144265.html> (дата обращения: 03.12.2024).
3. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 226 с. – ISBN 978-5-534-09589-0. – Текст электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/451484> (дата обращения: 14.05.2025).
4. Беляева, И. Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / [М. А. Эскиндаров и др.] ; под общ. ред. : И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова ; Федеральное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации». – Москва : КноРус, 2008. – 503 с. – ISBN 978-5-390-00045-8.
5. Компании/Доноры. – Текст : электронный // Бизнес и Общество : [сайт]. – URL: <https://www.b-soc.ru/partner-category/kompanii-list/> (дата обращения: 11.09.2024).
6. Ларионов, И. К. Синергия социального и корпоративного управления : монография / И. К. Ларионов. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2022. – 470 с. – ISBN 978-5-394-04544-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/144035.html> (дата обращения: 11.10.2024).

Е. А. Заглада, Н. А. Луговой

Автомобильно-дорожный институт (филиал)

*федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Донецкий национальный технический университет» в г. Горловка*
**Построение механизма коммуникационного взаимодействия бизнеса, власти и общества
в области корпоративной социальной ответственности**

Процессы коммуникационного взаимодействия бизнеса, государства и общества остаются важной проблемой формирования институциональной среды. Улучшение сотрудничества в сфере корпоративной социальной ответственности требует соблюдения правил и принципов партнерства и взаимовыгодного взаимодействия.

Проведенное исследование позволило определить приоритетные направления корпоративной социальной ответственности (КСО), основанные на специфике бизнеса. В России эти направления имеют свои особенности. Чтобы успешно внедрять КСО, компания должна интегрировать ее в свою стратегию, учитывать ожидания заинтересованных сторон и эффективно использовать собственные ресурсы. После выбора приоритетных направлений необходимо разработать систему управления КСО, которая включает механизмы принятия решений, контроль, мониторинг и оценку эффективности реализуемых мероприятий.

Можно внедрять КСО поэтапно, уделяя внимание приоритетам и ресурсам, или использовать более комплексные подходы. Главное – интегрировать КСО в стратегические решения и управленческие процессы компании. Для определения потребностей населения важно взаимодействовать с ресурсными организациями, которые работают с социальными проблемами, например, с управлением социальной защиты, профсоюзами, общественными и благотворительными организациями.

Исследование показывает, что механизм КСО основан на ответственности бизнеса, государства и общества, объединенных общими целями. Главная задача – улучшение качества жизни и создание условий для развития человека и общества через социально ориентированную модель производства.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ; ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА, ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА; РЕСУРСНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ; ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ; МЕХАНИЗМ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

E. A. Zaglada, N. A. Lugovoi
**Automobile and Road Institute (Branch) of the Federal State Budget Educational Institution
of Higher Education «Donetsk National Technical University» in Gorlovka**
**Mechanism Creation of the Communication Interaction between Business,
Government and Society in the Field of Corporate Social Responsibility**

The processes of the communication interaction between business, the state and society remain an important problem of forming an institutional environment. Improving cooperation in the field of the corporate social responsibility (CSR) requires compliance with the rules and principles of partnership and mutually beneficial interaction.

The conducted study allowed us to determine the priority areas of the CSR based on the specifics of business. In Russia, these areas have their own characteristics. In order to successfully implement the CSR, a company must integrate it into its strategy, take into account the expectations of stakeholders and effectively use its own resources. After selecting priority areas, it is necessary to develop the CSR management system that includes decision-making mechanisms, control, monitoring and evaluation of the effectiveness of the activities implemented.

CSR can be implemented in stages, paying attention to priorities and resources, or use more comprehensive approaches. The main thing is to integrate the CSR into strategic decisions and management processes of the company. To determine the needs of the population, it is important to interact with resource organizations that work with social problems, such as social protection departments, trade unions, public and charitable organizations.

The study shows that the CSR mechanism is based on the responsibility of business, the state and society, united by common goals. The main task is to improve the quality of life and create conditions for the development of man and society through a socially oriented production model.

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY; INTERACTION OF BUSINESS, GOVERNMENT AND SOCIETY;
RESOURCE ORGANIZATIONS; PRIORITY DIRECTIONS; COMMUNICATION INTERACTION MECHANISM**

Сведения об авторах:

Е. А. Заглада

SPIN-код РИНЦ: 8395-8913
ORCID ID: 0000-0002-7395-3748
Телефон: +7 949 314-86-08
Эл. почта: zagladaekaterina@mail.ru

Н. А. Луговой

Телефон: +7 949 573-28-42
Эл. почта: nikita_lugovoy@inbox.ru

Статья поступила 15.05.2025

© Е. А. Заглада, Н. А. Луговой, 2025

*Рецензент: М. М. Гуменюк, канд. экон. наук, доц.,
Автомобильно-дорожный институт
(филиал) ДонНТУ в г. Горловка*